

SKRIPSI

ANALISIS FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MELAKUKAN PEMBELIAN RUMAH TYPE 36 DAN TYPE 45 PADA PT. ALAM PRIMA RIAU DI PEKANBARU

**Di Ajukan Pada:
Universitas Islam Sultan Syarif Kasim Riau
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Dalam
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)**



Oleh :

**IRMA YANI
NIM:10771000072**

**PROGRAM S1
JURUSAN MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SULTAN SYARIF KASIM
PEKANBARU RIAU
2012**

ABSTRAK

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MELAKUKAN PEMBELIAN RUMAH TYPE 36 DAN 45 PADA PT. ALAM PRIMA RIAU DI PEKANBARU

Oleh:

IRMA YANI

Penelitian ini dilakukan pada PT. Alam Prima Riau di Pekanbaru. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor apa yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian pada PT. Alam Prima Riau di Pekanbaru. Adapun populasi yang dijadikan sampel berjumlah 80 responden. Analisis data dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan menggunakan metode regresi linier berganda dan data tersebut dianalisis menggunakan program SPSS V.13.

Berdasarkan hasil analisis program SPSS terbukti bahwa variabel faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian pada PT. Alam Prima Riau di Pekanbaru, ini dibuktikan dengan t tabel sebesar $1,664 < t$ hitung sebesar $3,818$ dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ untuk variabel faktor sosial t tabel sebesar $1,664 > t$ hitung sebesar $-3,900$ dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ untuk variabel faktor pribadi dan t tabel sebesar $1,664 < t$ hitung sebesar $12,017$ dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ untuk variabel faktor psikologi. Sedangkan secara simultan ketiga variabel bebas (faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi) keputusan konsumen dalam melakukan pembelian pada PT. Alam Prima Riau di Pekanbaru, ini dibuktikan dengan F tabel sebesar $3,960 < F$ hitung sebesar $60,980$ dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$.

Nilai R sebesar $0,841$, berarti hubungan keeratan secara bersama-sama antara variabel dependen dan variabel independen kuat karena $R > 0,5$. Nilai Adjusted R Square sebesar $0,695$ yang artinya $69,5\%$ dari faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian rumah type 36 dan type 45 pada PT. Alam Prima Riau di Pekanbaru, sedangkan sisanya ($100\% - 69,5\% = 30,5\%$) dipengaruhi sebab-sebab lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Keyword : Faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologi dan keputusan pembelian.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
BAB I : PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan masalah	6
1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian	6
1.4. Sistematika Penulisan	7
BAB II : TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Pemasaran	9
2.2. Penjualan	12
2.3. Prilaku Konsumen	19
2.4. Proses Keputusan Pembelian	27
2.5. Jenis – jenis Keputusan Pembelian	31
2.6. Kerangka Pemikiran	36
2.7. Hipotesis	37
2.8. Variabel Penelitian	37
2.9. Operasional Variabel	38
BAB III : METODE PENELITIAN	
3.1. Lokasi Penelitian	39
3.2. Jenis dan Sumber Data	39

3.3. Teknik Pengumpulan Data	39
3.4. Populasi dan Sampel	40
3.5. Analisa Data	41
BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	
4.1. Profil Perusahaan	48
4.2. Struktur Organisasi	49
4.3. Visi dan Misi	55
4.4. Aktivitas Perusahaan	55
BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
5.1. Deskripsi Responden	57
5.2. Deskripsi Variabel	58
5.3. Uji Reliabilitas dan Validitas	65
5.4. Uji Normalitas Data Penelitian	68
5.5. Uji Asumsi Klasik	69
5.6. Analisa Hasil Penelitian	70
5.7. Uji Hipotesis	72
BAB VI : PENUTUP	
6.1. Kesimpulan	75
6.2. Saran	76

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1.	Perkembangan penjualan rumah sederhana dan rumah sederhana hemat di kota pekanbaru tahun 2006 – 2010	3
Tabel 1.2.	Spesifikasi rumah sederhana yang di jual PT. Alam Prima Riau	4
Tabel 1.3.	pekerkembanga penjualan rumah type 36 dan type 45 pada PT. Alam Prima Riau di pekanbaru Tahun 2006 – 2010	5
Tabel 2.1.	Skema model pembelian	29
Tabel 2.2.	Operasional variabel	38
Tabel 5.1	Responden menurut umur	57
Tabel 5.2	Responden menurut jenis kelamin	57
Tabel 5.3.	Responden menurut pekerjaan	58
Tabel 5.4.	Rekapitulasi tanggapan responden terhadap variabel faktor sosial	59
Tabel 5.5.	Rekapitulasi tanggapan responden terhadap variabel faktor pribadi	60
Tabel 5.6.	Rekapitulasi tanggapan responden terhadap variabel faktor psikologi	62
Tabel 5.7.	Rekapitulasi tanggapan responden terhadap variabel keputusan pembelian	63
Tabel 5.8.	Rekapitulasi hasil jawaban responden terhadap pertanyaan dari setiap variabel	64
Tabel 5.9.	Uji reliabilitas	65
Tabel 5.10.	Uji validitas	67
Tabel 5.11.	Hasil uji multikolinearitas	70
Tabel 5.12.	Hasil regresi	71
Tabel 5.13.	Hasil uji F hitung	73
Tabel 5.14	Hasil koefisien determinasi	74

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1. Struktur organisasi PT. Alam Prima Riau	56
Gambar 5.1. Diagram P – P plot normalitas	68
Gambar 5.2. Diagram scatterplot heteroskedastisitas.....	69

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pekanbaru sebagai ibukota propinsi Riau dan salah satu kota berkembang dengan tingkat penduduk relatif besar tentunya membutuhkan tempat tinggal atau rumah beserta fasilitas pendukungnya bagi warga Pekanbaru dn sekitarnya atau dengan kata lain terdapat permintaan yang tinggi atas tempat tinggal beserta fasilitas pendukung di Kota Pekanbaru.

Sehubungan dengan semakin bertambahnya jumlah populasi penduduk pada suatu tempat, maka kebutuhan akan tempat tinggal atau rumah secara otomatis juga mengalami pertambahan, sebab tempat tinggal merupakan salah satu kebutuhan primer manusia.

Tingkat kenaikan permintaan atas tempat tinggal jelas sekali terlihat di daerah perkotaan, dimana tingkat kenaikan permintaan atas rumah relatif besar dan berjalan cepat. Namun lain halnya pada daerah pedesaan, kenaikan permintaan akan tempat tinggal atau rumah relatif kecil dan berjalan lambat. Hal ini dikarenakan konsep kekeluargaan pada penduduk pedesaan masih kuat sehingga di dalam suatu rumah masih terbiasa dihuni oleh orang tua beserta anak-anak mereka walaupun anak-anak tersebut telah berkeluarga.

Tingginya permintaan atas tempat tinggal atau rumah dengan fasilitas pendukungnya menyebabkan berdirinya perusahaan-perusahaan properti di kota Pekanbaru dimana perusahaan-perusahaan ini menyediakan perumahan dan pemukiman terpadu beserta fasilitas pendukungnya, sehingga masyarakat bisa

mendapatkan tempat tinggal yang dilengkapi dengan sarana pendukung seperti pusat perbelanjaan, listrik, air, sekolah, tempat beribadah, dan fasilitas lainnya.

Konsumen mempunyai hak dalam membuat suatu keputusan pembelian berdasarkan kebutuhan mereka, sehingga keputusan yang dibuat oleh konsumen satu dengan konsumen lainnya berbeda dan membentuk suatu perilaku tertentu. Banyak faktor yang mempengaruhi seseorang dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk. Manajemen perusahaan perlu mempelajari faktor-faktor tersebut agar program dan strategi pemasarannya serta promosi dapat lebih berhasil.

Alasan mengapa seseorang membeli produk tertentu merupakan faktor yang sangat penting bagi perusahaan untuk merancang produk, harga, saluran distribusi, dan program promosi yang efektif, serta beberapa aspek lain dari program pemasaran perusahaan. Hal ini dikarenakan persaingan antar perusahaan yang menjual produk sejenis semakin kompetitif. Perusahaan harus meningkatkan kepekaannya terhadap perubahan lingkungan seperti keadaan perekonomian dan (kenaikan harga barang) yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

Di kota Pekanbaru terdapat kurang lebih 163 perusahaan yang bergerak dalam bidang pengembangan perumahan dengan berbagai tipe 36, pada saat ini terdapat 2 jenis rumah yaitu Rumah Sederhana dan Rumah Sederhana Hemat dengan perkembangan penjualan sebagai berikut:

Tabel 1 : Perkembangan penjualan Rumah Sederhana dan Rumah Sederna Hemat di Kota Pekanbaru Tahun 2006-2010

Tahun	Rumah Sederhana	Rumah Sederhana Hemat	Jumlah
2006	2433	1622	4055
2007	2880	1830	4710
2008	2972	1945	4917
2009	3448	2350	5798
2010	3591	2500	6091

Sumber: DPD REI Propinsi Riau

Dari tabel di atas dapat dilihat perkembangan penjualan rumah sederhana dan rumah sederhana hemat dari tahun ke tahun mengalami peningkatan. Hal ini menunjukkan bahwa kebutuhan masyarakat Pekanbaru untuk pemukiman atau tempat tinggal meningkat.

PT Alam Prima Riau merupakan unit usaha yang bergerak di bidang penjualan rumah sederhana. Dalam penelitian ini, penulis meneliti tentang 2 jenis rumah sederhana yakni rumah type 36 dan rumah type 45 dengan kualitas yang baik agar konsumen merasa tertarik melakukan pembelian. Selain itu, pihak PT Alam Prima Riau juga berusaha meningkatkan penjualan dengan mempelajari perilaku konsumen dalam membeli rumah.

Tabel 2 : Spesifikasi Rumah sederhana yang dijual oleh PT Alam Prima Riau.

No	Jenis	Spesifikasi Tekhnis
1	Rumah Type 36	<ul style="list-style-type: none"> - Harga : Rp 70.000.000,- - Luas Tanah : 99 m² - Pondasi : pasangan batu sloft beton bertulang - Lantai : beton di aci - Atap : super dek/ sejenisnya - Dinding : batu bata plaster luar dalam - Plafon : triplek 3 mm - Ring balok : bertulang 1 : 2 : 3 - Konsen : kayu campuran kelas II/ sejenisnya - Daun pintu : pintu depan panel, pintu kamar dobel triplek, pintu kamar mandi plastik - Jendela : kaca polos - Kamar mandi : bak mandi fiber closet jongkok, konsen, dan daun pintu plastik - Instalasi air : sumur bor pipa buangan air plastik/ sejenisnya - Instalasi Listrik : titik lampu dan stop kontak terpasang, daya 900 watt - Sanitasi : safti tank dan parit depan rumah dibeton - Finishing : dinding tampak depan dan daun pintu di cat
2	Rumah Type 45	<ul style="list-style-type: none"> - Harga : Rp 85.000.000,- - Luas Tanah : 108 m² - Pondasi : pasangan batu sloft beton bertulang - Lantai : keramik 40 x 40 cm - Atap : genteng metal/ sejenisnya - Dinding : batu bata plaster luar dalam - Plafon : gypsum/sejenisnya - Ring balok : bertulang 1 : 2 : 3 - Konsen : kayu campuran kelas II/ sejenisnya - Daun pintu : semua pintu panel, pintu kamar mandi plastik - Jendela : kaca polos - Kamar mandi : bak mandi fiber closet jongkok, konsen, dan daun pintu plastik - Instalasi air : sumur bor pipa buangan air plastik/ sejenisnya - Instalasi Listrik : titik lampu dan stop kontak terpasang, daya 900 watt - Sanitasi : safti tank dan parit depan rumah dibeton - Finishing : dinding luar dalam dan plafon di cat

Sumber : PT Alam Prima Riau

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa ada perbedaan spesifikasi antara rumah type 36 dan type 45 yakni pada harga penjualan, luas tanah, plafon, daun pintu, kamar mandi, dan finishing.

Tabel 3 : Perkembangan penjualan Rumah Type 36 dan Rumah Type 45 pada PT Alam Prima Riau Pekanbaru Tahun 2006-2010

Tahun	Rumah Type 36 (unit)	Rumah Type 45 (unit)	Jumlah (unit)
2006	133	107	240
2007	280	135	415
2008	298	132	430
2009	340	65	405
2010	325	72	397

Sumber : PT Alam Prima Riau

Dari tabel di atas dapat dilihat perkembangan penjualan Rumah Type 36 dan Rumah Type 45 pada PT Alam Prima Riau Pekanbaru Tahun 2006-2010 mengalami perubahan. Pada tahun 2006, penjualan rumah sebanyak 240 unit, pada tahun 2007 penjualan rumah mengalami peningkatan menjadi 415 unit, pada tahun 2008 penjualan rumah kembali mengalami peningkatan menjadi 430 unit, pada tahun 2009 penjualan rumah mengalami penurunan menjadi 405 unit, dan pada tahun 2010 penjualan rumah kembali mengalami penurunan menjadi 397 unit.

Berdasarkan uraian-uraian di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih jauh mengenai keputusan konsumen dalam membeli suatu produk dalam suatu penelitian dengan judul **“Analisis Faktor-Faktor yang**

Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Rumah Type 36 Dan Type 45 Pada PT Alam Prima Riau Di Pekanbaru”

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas maka penulis mencoba merumuskan permasalahan dalam penelitian yang dilakukan pada PT Alam Prima Riau Pekanbaru sebagai berikut:

1. Faktor-faktor apakah yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian rumah type 36 dan type 45 pada PT Alam Prima Riau di Pekanbaru?

1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian rumah type 36 dan type 45 pada PT Alam Prima Riau di Pekanbaru?

2. Manfaat Penelitian

- a. Menambah wawasan di bidang ilmu ekonomi pada umumnya khususnya ilmu manajemen
- b. Sebagai informasi bagi pihak PT Alam Prima Riau di Pekanbaru mengenai keputusan konsumen dalam melakukan pembelian rumah

- c. Sebagai bahan bacaan dan rujukan bagi pihak lain yang melakukan penelitian untuk permasalahan yang sama atau berkaitan di masa datang.

1.4. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah penulisan skripsi maka diperlukan sistematika penulisan. Adapun sistematika penulisan adalah sebagai berikut:

Bab I : Pendahuluan

Bab ini berisikan uraian yang menjadi latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan

Bab II : Tinjauan Pustaka

Bab ini akan memuat dan menguraikan tentang teori-teori dan hal-hal atau penelitian terdahulu yang berhubungan dengan permasalahan serta hipotesis dan variable penelitian.

Bab III : Metode Penelitian

Metode penelitian yang akan dijabarkan meliputi lokasi penelitian, jenis dan sumber data, teknis pengumpulan data dan analisis data.

Bab IV : Gambaran Umum Perusahaan

Gambaran umum perusahaan akan diuraikan mengenai sejarah singkat dan struktur organisasi, aktivitas PT Alam Prima Riau di Pekanbaru.

Bab V : Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini merupakan data hasil penelitian dan pembahasan yang mencakup faktor-faktor yang mempengaruhi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian rumah type 36 dan type 45 pada PT Alam Prima Riau di Pekanbaru

Bab VI : Kesimpulan dan Saran

Bab ini merupakan bab penutup yang berisikan tentang kesimpulan dan saran-saran yang dikemukakan atas penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pemasaran

Suatu tujuan pemasaran adalah mempengaruhi pembeli atau calon pembeli potensial agar bersedia membeli produk perusahaan. Tanpa mengetahui dan mengerti sifat, kebiasaan dan keinginan mereka, perusahaan tidak akan mengetahui apa yang dapat dipasarkan guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, keberhasilan kegiatan pemasaran, menyelami persepsi para konsumen, mengapa membeli suatu produk dan bukan produk lainnya.

Berawal dari pengertian dasar pemasaran yaitu orang yang ditujukan untuk memasarkan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui proses pertukaran (barang, jasa, ide, dan sebagainya), maka pemahaman terhadap perilaku konsumen faktor yang sangat penting dalam upaya pencapaian keberhasilan program-program pemasaran jangka panjang.

Konsumen mengkonsumsi sebuah produk yang sesuai dengan tuntutan dan kriteria yang mereka inginkan, disalah pentingnya suatu konsep pemasaran agar dapat sesuai dengan pasar yang ditujunya. Dalam setiap kegiatan pembelian baik itu berupa barang maupun jasa, setiap konsumen selalu berharap memperoleh barang maupun jasa sesuai dengan yang diinginkannya sehingga ia merasa puas atas pengeluaran yang dilakukannya untuk mendapatkan barang dan jasa tersebut.

Ruang lingkup pemasaran yang menjadi persyaratan penting dalam lingkup sistem manajemen kualitas antara lain: **(Lupiyoadi-Hamdani, 2006: 170)**

1. Pemasaran menentukan persyaratan kualitas pelayanan (output)
2. Pemasaran menciptakan jasa sesuai dengan persyaratan konsumen

3. Pemasaran menjalankan sistem umpan balik dan pemantauan informasi dalam rangka mengevaluasi persyaratan konsumen.

Unsur strategi persaingan dapat dikelompokkan menjadi:

1. Segmentasi pasar yaitu tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli, konsumen secara terpisah. Masing-masing segmen konsumen ini memiliki karakter kebutuhan produk dan bauran pemasaran tersendiri.
2. Targeting yaitu suatu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki
3. Positioning yaitu penetapan posisi pasar. Tujuan positioning ini adalah untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan pesaing yang ada di pasar ke dalam benak konsumen.

Dalam memasarkan suatu produk dibutuhkan suatu strategi pemasaran yang dapat membuat produk yang dipasarkan tersebut mampu bertahan menghadapi persaingan, strategi tersebut adalah:

1. Pemimpin Pasar (*Market Leader*)

Strategi pemimpin pasar yang sering digunakan oleh perusahaan yang dominasi adalah:

- a. Mengembangkan pasar secara keseluruhan
- b. Pada dasarnya perusahaan yang memimpin akan mencari pemakai baru, krgunaan baru yang lebih banyak atas produknya,
- c. Melindungi bagian pasar

- d. Tindakan yang diambil oleh perusahaan adalah pembaruan atau inovasi terus-menerus
 - e. Mengembangkan bagian pasar
 - f. Perluasan pasar tujuannya untuk meningkatkan keuntungan yang lebih banyak juga ROI yang lebih tinggi
2. Penantang pasar (*Market Challenger*)
- Strategi ini harus dilakukan oleh penantang pasar antara lain adalah:
- a. Menetapkan sasaran strategi dan pesaing
 - b. Memilih strategi penyerangan
3. Pengikut pasar (*Market Follower*)
- Strategi umum yang bisa dimanfaatkan para pengikut pasar diantaranya adalah:
- a. Mengikuti dari dekat
 - b. Mengikuti dari jauh
 - c. Mengikuti secara selektif
4. Penggarap peluang pasar (*Market Nicher*)
- a. Spesialis pemakaian akhir
Perusahaan mengkhususkan dalam memenuhi kebutuhan konsumen pemakai akhir
 - b. Melayani daerah geografis tertentu
Perusahaan hanya menjual atau memasarkan pada daerah-daerah tertentu saja.

- c. Spesialis produk dengan sifat khusus

Perusahaan membatasi dirinya untuk memproduksi jenis produksi tertentu

- d. Spesialis kepada pesanan

Perusahaan membuat produk khusus berdasarkan pesanan.

2.2. Penjualan

Penjualan adalah jumlah yang di bebaskan kepada pembeli untuk barang dagangan yang di serahkan. Pendapatan ini memiliki nilai satuan uang (**Sumarso, 2005: 174**).

Dalam arti lain penjualan merupakan suatu proses di mana penjual memastikan, mengaktifkan, dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pembelian agar dicapai manfaat baik bagi penjual maupun pembeli yang berkelanjutan dan menguntungkan kedua belah pihak (**Winardi dan Dodi, 2008: 143**).

Konsep penjualan adalah konsep yang pada dasarnya menekankan bahwa konsumen tidak mengkonsumsi produk dari suatu perusahaan tertentu, kecuali perusahaan melakukan usaha promosi dan penjualan agresif untuk mencapai penjualan yang sebanyak – banyaknya. (**Kismono, 2001: 297**)

Adapun tujuan dari penjualan dapat di kelompokkan menjadi empat bagian yaitu: (**Chandra, 2002: 225**)

1. Tujuan *Account-Development*, yaitu tujuan di rancang untuk menekankan penambahan distribusi atau pelanggan baru.

2. Tujuan *Distribusi-Support*, yaitu tujuan yang mengarah pada upaya kerjasama dengan para distributor grosir maupun eceran dalam rangka menerapkan strategi pemasaran.
3. Tujuan *Account-Maintenance*, yaitu tujuan yang di rancang untuk mempertahankan posisi penjualan yang efektif melalui kunjungan penjualan reguler dalam rangka menyediakan informasi lainnya kepada distributor.
4. Tujuan *Account-Penetration*, yaitu tujuan yang dirancang untuk volume penjualan total produk – produk yang lebih menguntungkan dan produk komplementer lainnya kepada distributor.

Dari uraian di atas maka dapat di ambil kesimpulan bahwa terdapat variabel – variabel yang mempengaruhi tingkat penjualan pada suatu perusahaan yaitu:

1. Kualitas produk

Produk adalah sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Artinya apapun wujudnya selama ini memenuhi keinginan pelanggan dan kebutuhan dikatakan sebagai produk (**Kasmir, 2006: 186**)

Produk adalah sesuatu yang bisa ditawarkan di pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau di konsumsi yang bisa memuaskan kebutuhan atau keinginan. Itu mencakup objek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, dan ide. Sedangkan produk jasa adalah aktivitas atau manfaat yang di tawarkan untuk di jual yang secara esensial tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan atas apapun. (**Kotler dan Armstrong, 2007: 8**)

Suatu hak yang sangat penting bagi perusahaan untuk menjaga citra atau image masyarakat tentang produk yang kita hasilkan. Citra atau image menurut Kotler adalah merupakan jumlah dari keyakinan – keyakinan gambaran dan kesan – kesan yang dipunyai seseorang pada suatu objek (**Sutisna, 2002: 331**)

Pengertian kualitas menurut Goestch dan Davis (**Tjhiptono, 2001: 2**) merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Setiap perusahaan harus memiliki tingkat kualitas yang akan membantu atau menunjang usaha untuk meningkatkan atau mempertahankan posisi produk di pasar sasarnya.

Kualitas merupakan suatu dari alat untuk mencapai posisi produk. Kualitas menyatakan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan. (**Assauri, 2004: 211**)

2. Pelayanan

Pelayanan ialah setiap kegiatan, manfaat yang di tawarkan suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun, produk layanan bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak. (**Simamora, 2003: 172**)

Pelayanan adalah aktivitas atau manfaat yang di tawarkan oleh satu pihak, yang tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun.

Pelayanan yang baik atau bermutu menurut Wyekof seperti di kutip oleh **Fandy Tjhiptono (2001: 141)** dapat terangkum dalam suatu produk pelayanan yang di kenanl dengan nama *Service Excellence* yaitu:

- a. Keamanan
- b. Kenyamanan
- c. Keramahan
- d. Ketetapan waktu

3. Harga

Dari sudut pemasaran, harga merupakan suatu moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang di tukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. **(Tjiptono, 2008: 151)**

Harga adalah sejumlah nilai yang di tukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya di tetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar – menawar atau yan g di tetapkan penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. **(Umar, 2001: 32)**

Sementara itu, dari sudut pandang konsumen, harga seringkali dijadikan sebagai indikator nilai bila harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakn atas suatu harga atau barang.

Penetapan harga bagi perusahaan memiliki tujuan tertentu yaitu:
(Kismono, 2001: 347)

- a. Mempertahankan kelangsungan operasi perusahaan
- b. Merebut pangsa pasar (market share)
- c. Mengejar keuntungan
- d. Mendapat pengembalian modal
- e. Mempertahankan status quo

Menurut **FandinTjiptono (2008:152)**, harga memiliki peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi

- a. Peranan alokasi harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian dengan adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi yang di kehendaki.
- b. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membidik konsumen mengenai faktor – faktor produk seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

4. Promosi penjualan

Promosi penjualan merupakan usaha untuk mempengaruhi konsumen dan pihak lain melalui aktivitas – aktivitas jangka pendek, misalnya pameran dan pemberian contoh produk.

Promosi penjualan adalah berbagai kumpulan alat – alat intensif, yang sebagian besar brjangka pendek dan di rancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang (**Kotler, 2005: 298**)

Kegiatan promosi atas suatu produk terdiri dari kegiatan periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publikasi (*publicity*), dan penugasan *sales executif* untuk mendekati calon pembeli (*personal selling*). Kegiatan promosi tersebut dapat di kelompokkan menjadi: **(Sutojo dan Keinsteuber, 2002, 287)**

a. Periklanan (*advertising*)

Periklanan merupakan kegiatan promosi yang banyak dilakukan. Kegiatan promosi ini dilakukan secara tidak langsung, yaitu melalui media cetak (terutama surat kabar dan majalah), media elektronika (terutama televisi dan radio) atau media lainnya (misalnya papan reklame, layar, gambartempel dan sebagainya). Engan adanya periklanan merupakan strategi yang penting dalam penjualan untuk menarik konsumen agar membeli apa yang ditawarkan perusahaan dengan harapan akan meningkatkan penjualan barang dan jasa.

b. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Dapat berbentuk kombinasi dari pendekatan langsung dan melalui media komunikasi massa. Contohnya pameran atau akspedisi dengan memamerkan contoh produk ataupun pembagian brosur kepada pengunjung.

c. Publikasi (*publicity*)

Dalam promosi berbentuk publikasi, perusahaan menulis artikel tentang produk atau perusahaan mereka dan meminta media massa untuk memuatnya. Misalnya di koran atau majalah.

d. Penugasan *sales executif* mendekati calon pembeli (*personal selling*)

Yaitu personal bagian penjualan menghubungi pembeli sasaran. Para karyawan termasuk manajer penjualan, sales executive, sales engineers, detailmen, memperkenalkan, meyakinkan, menghimbau dan mengingatkan kembali manfaat produk kepada pembeli sasaran.

Promosi sekarang lebih di terima manajemen puncak sebagai alat penjualan yang efektif. Semakin banyak manajer produk memenuhi syarat untuk menggunakan alat promosi penjualan dan manajer – manajer produk menghadapi tekanan yang makin besar untuk meningkatkan penjualan saat ini.

1. Sales Skill

Aktivitas penjualan pada perusahaan sangat tergantung pada keberhasilan penjualan yang dilakukan oleh tenaga penjual atau agen. Dalam program penjualan tidak kalah pentingnya adalah kemampuan dari tenaga penjual atau yang sering disebut sales atau penjual, wiraniaga adalah seseorang yang bekerja untuk suatu perusahaan dengan melakukan salah satu (atau lebih) dari berbagai aktivitas berikut ini: memprospek, berkomunikasi, melayani, dan mengumpulkan informasi. **(Kotler dan Armstrong, 2001: 200)**

Kebanyakan perusahaan kurang memberitahukan perhatian dan pelatihan kepada karyawannya. Perusahaan menganggap bahwa tenaga penjual akan dapat belajar keterampilan dari diri mereka sendiri. Padahal pelatihan ini di maksudkan agar tenaga penjual dapat mengatasi masalah yang mereka jumpai di lapangan dan berusaha untuk mencari solusi dalam masalah ini.

Pelatihan adalah suatu usaha untuk memperbaiki performansi bekerja pada suatu pekerjaan tertentu yang sedang menjadi tanggung jawabnya (**Gomes, 2000: 197**)

Definisi lain dari pelatihan adalah memperbaiki penguasaan berbagai keterampilan dan tehnik pelaksanaan kerja tertentu, terinci, dan rutin. Untuk melaksanakan tugas sebagai tenaga penjual atau agen haruslah memiliki pengetahuan yang luas, tidak memaksa pembeli dan memberi kesan yang baik kepada pembeli.

2.3. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa termasuk di dalam proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (**Swastha dkk, 2000: 57**).

Menurut Mowen (**Terjemahan, 2002: 6**) perilaku konsumen didefinisikan sebagai studi tentang unit pembelian (buying units) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman serta ide-ide.

Perilaku konsumen ini bertujuan untuk mempengaruhi pembeli untuk bersedia membeli barang dan jasa pada saat mereka membutuhkan. Hal ini sangat penting bagi para manajer pemasaran untuk mengetahui mengapa dan bagaimana perilaku konsumen tersebut demikian

Defnisi perilaku konsumen menurut Schiffman dan Kanuk (**Ristiyanti Prasetyo, 2000: 9**) adalah proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya.

Konsumen atau pembeli selalu membentuk gambaran atau kesan-kesan tertentu terhadap barang atau produk, tempat/toko, harga maupun iklan tertentu sehingga mempengaruhi sikap dan tingkah laku mereka dalam pembelian (**Douglas W. Foster, 2001: 137**).

Mempelajari perilaku konsumen dan proses konsumsi memberikan manfaat antara lain:

1. Membantu para manajer dalam pengambilan keputusan
2. Membantu legislator dan regulator dalam menciptakan hukum dan peraturan yang berkaitan dengan pembelian dan penjualan barang dan jasa.
3. Memberi pengetahuan mengenai analisis konsumen.
4. Membantu konsumen dalam pembelian yang lebih baik lagi.

Menurut Umar (**2001 :50**) perilaku konsumen terbagi menjadi dua bagian yaitu :

1. Pertama adalah perilaku yang tak tampak, variabel-variabel yang termasuk kedalamnya adalah jumlah pembelian, waktu, karena siapa, dengan siapa dan bagaimana konsumen melakukan pembelian.
 2. Yang kedua adalah perilaku yang tampak, variabel-variabelnya adalah persepsi, ingatan terhadap informasi perasaan kepemilikan oleh konsumen.
- Selanjutnya terdapat faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen

Menurut Kotler (**Saladin, 2003: 55**), bahwa ada empat faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen atau perilaku pembeli antara lain:

1. Faktor budaya yang terdiri dari budaya, sub budaya, dan kelas sosial.
2. Faktor sosial tersiri dari kelompok acuan, peran dan status keluarga.
3. Faktor pribadi terdiri dari usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, lingkungan ekonomi serta gaya hidup kepribadian dan konsep diri.
4. Faktor psikologis terdiri dari motivasi, persepsi, pemebelajaran, keyakinan, dan sikap.

Selanjutnya menurut (**Sutisna, 2001: 6**) ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen antara lain:

1. Konsumen individual, pilihan untuk membeli produk dipengaruhi oleh hal-hal yang ada pada diri konsumen.
2. Lingkungan yang mengitari atau interaksi sosial yang dilakukan konsumen.
3. Stimulasi pemasaran (strategi pemasaran) yang dilakukan oleh pemasar.

Secara sistematis proses keputusan konsumen merupakan ungkapan dari kompleksitas faktor-faktor yang mempengaruhi dan membentuk proses keputusan. Ada tiga kelompok pengaruh utama yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam proses keputusan konsumen yaitu: (**Pride & Ferrel, 2000: 190**)

1. Faktor Sosial
2. Faktor Pribadi
3. Faktor Psikologi

Berikut ini penjelasannya:

1. Faktor Sosial

Faktor sosial merupakan kekuatan-kekuatan yang dikerahkan oleh orang lain terhadap perilaku pembelian. Faktor-faktor sosial yaitu : **(Pride dan William, 2000: 121)**

- a. Peran dan pengaruh keluarga merupakan kelompok yang paling kuat pengaruhnya terhadap persepsi dan perilaku seseorang.
- b. Kelompok referensi yaitu individu mengidentifikasi dirinya dengan kelompok tertentu sedemikian rupa sehingga mengambil nilai, sikap, atau perilaku anggota kelompok.
- c. Kelas sosial yaitu sebuah kelompok yang terbuka untuk orang individu yang memiliki tingkat sosial yang serupa.
- d. Budaya dan sub budaya yaitu sesuatu yang disekitar manusia dibuat oleh manusia itu sendiri.

Taylor **(Setiadi, 2003: 371)** menuliskan bahwa budaya adalah satu keseluruhan yang kompleks yang meliputi pengetahuan, kepercayaan, seni, moral, hukum/peraturan, adat istiadat dan kemampuan serta kebiasaan lain yang diperoleh (setiap individu sebagai anggota) dalam masyarakat.

2. Faktor Pribadi

Pengaruh pribadi menggambarkan akibat dan pernyataan-pernyataan mengenai produk yang dibuat oleh seseorang terhadap sikap dan kemungkinan akan pembelinya. Faktor pribadi terdiri atas tiga kategori yaitu: **(Pride dan William, 2000: 191)**

- a. Faktor demografi yaitu ciri-ciri individu seperti jenis kelamin, usia, ras, suku, bangsa, pendapatan, sekilas kehidupan keluarga dan pekerjaan.
- b. Faktor situasional yaitu keadaan atau kondisi eksternal yang ada ketika konsumen membuat keputusan pembelian. Kadang-kadang konsumen terlibat dalam pengambilan keputusan pembelian sebagai akibat dari suatu yang tidak diperkirakan sebelumnya.
- c. Tingkat keterlibatan yaitu pentingnya produk dan besarnya minat terhadap produk dalam situasi tertentu seperti harga produk yang mahal, resiko yang tinggi, dan situasi tertentu.

3. Faktor Psikologi

Faktor-faktor psikologi yang bekerja dalam diri individu, sebagaimana menetapkan perilaku umum orang-orang tersebut dan dengan tujuan mempengaruhi perilaku konsumen. Yang termasuk faktor psikologi yaitu: **(Pride dan William, 2000: 121)**

- a. Persepsi yaitu proses pemilihan, pengorganisasian, dan penginterpretasikan masukan informasi untuk menghasilkan makna.
- b. Motif yaitu kekuatan energi internal yang mengarahkan kegiatan seseorang ke arah pemenuhan kebutuhan atau pemenuhan sasaran.
- c. Kemampuan dan pengetahuan yaitu kemampuan, kesanggupan, dan efisiensi dalam melakukan tugas tertentu. Kemampuan mencakup baik pelajaran maupun pengetahuan.
- d. Sikap yaitu pengetahuan dan perasaan positif atau negatif terhadap sebuah objek atau kegiatan tertentu.

- e. Kepribadian yaitu semua ciri-ciri internal dan perilaku yang membuat seseorang itu unik.

Belk (**Sutisna, 2001: 165**) mengidentifikasi enam karakteristik pembelian dan konsumsi situasional yang mungkin mempengaruhi perilaku pembelian konsumen sebagai berikut:

- 1) *Physical Surrounding*, yaitu aspek-aspek lingkungan fisik dan yang nyata mencakup aktifitas konsumen, ssperd warna, suara, cahaya, udara, dan pengaturan ruang dari orang dan objek lain mempengaruhi perilaku konsumen.
- 2) Pengaruh musik pada pembeli, suasana yang tenang dan santai membuat orang lebih tenang dan menikmati suasana.
- 3) Pengaruh kesesakan pada konsumen, suasana sesak terjadi ketika seseorang merasakan bahwa pergerakan dia terbatas karna ruang-ruang terbatas. Kesesakan bisa terjadi karena terlalu banyak orang sementara ruangan yang tersedia terbatas.
- 4) *Social Sorrounding*, yaitu pengaruh orang lain terhadap aktifitas konsumen. Contoh ketika seorang konsumen belanja, kemudian bertemu tetangga lalu karena merasa malu tidak membeli sesuatu maka konsumen membeli.
- 5) *Task Definition*, yaitu alasan konsumen untuk mengkonsumsi atau membeli barang atau jasa.
- 6) *Time*, yaitu pengaruh ada tidaknya waktu dalam aktivitas konsumen. Waktu dapat ditinjau dari tiga sudut pandang, yaitu waktu yang dipakai

oleh individu, yaitu bagaimana seseorang bisa menghabiskan waktunya, waktu sebagai produk yaitu bagaimana insure waktu (daya tahan, kecepatan proses) dipertimbangkan dalam pembelian suatu produk, dan waktu sebagai variabel situasional.

Pengaruh ini tidak berlangsung terus menerus, terjadinya hanya pada waktu tertentu saja, namun hampir setiap konsumen pernah melakukan pembelian situasional ini.

Pada dasarnya konsumen menanggapi rangsangan atau himbauan membeli yang diberikan perusahaan sesuai dengan persepsi mereka. Oleh karena itu perusahaan mengambil suatu tindakan menjangkir sebanyak mungkin pembeli, dengan memberikan suatu rangsangan membeli dengan berbagai macam cara, yaitu dengan dan melalui media yang berbeda atau melalui kunjungan executive sales.

Perbedaan persepsi dua orang dengan dominasi motivasi pembeli yang sama juga belum tentu mengambil keputusan yang sama, sebab setiap orang memiliki persepsi yang berbeda, atas objek yang sama karena tiga proses persepsi (Kotler, 2002: 198) yaitu:

- 1) Perhatian selektif

Perhatian selektif adalah suatu proses penyaringan semua tanggapan rangsangan dan menjelaskan rangsangan mana yang diperhatikan orang-orang. Beberapa temua mengenai rangsangan mana yang diperhatikan oleh orang apakah:

- a) Orang lebih cenderung memperhatikan rangsanagn yang berkeitan dengan kebutuhan saat ini.
- b) Orang lebih cenderung memperhatikan rangsangan yang berkeitan dengan kebutuhan saat ini.
- c) Orang lebih cenderung memperhatikan rangsangan dengan porsi yang besar dibandingkan dengan ukuran rangsangan normal.

2) Distorsi selektif

Distorsi selektif adalah kecenderungan orangg untuk mengubah informasi menjadi makna pribadi dan menginterpretasikan info itu dengan cara yang akan mendukung pra-konsepsi mereka.

3) Ingatan/Retensi selektif

Dengan adanya ingatan selektif, kita akan cenderung mengingat hal-hal yang disebutkan tentang produk yang kita sukai dan melupakan hal-hal baik yang dilihatkan dengan produk pesaing. Ingatan selektif menjelaskan, mengapa para pemasar menggunakan drama dan pengulangan dalam mengirim pesan ke pasar sasaran mereka.

Sutisna (2001: 62) mendevinisikan persepsi adalah sebagai proses bagaimana, stimuli-stimuli ini diseleksi, di organisasi dan diinterpretasikan. Stimuli/stimulis adalah setiap bentuk fisik fisual ataukomunikasi verbal yanga dapat mempengaruhi tanggapan individu. Ada dua tipe stimuli penting yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen yakni pemasaran dan lingkungan (sosial dan budaya). Stimuli pemasaran adalah setiap komunikasi atau stimulli fisik yang didesain untuk mempengaruhi konsumen. Produk dan komponennya (isi ciri-ciri

fisik) adalah stimuli utama (*primary linstrinsie stimuli*) dan komunikasi yang didesain untuk mempengaruhi perilaku konsumen adalah stimuli tambahan (*secondary stimuli*).

2.4. Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Seluruh kegiatan manajemen pemasaran dikonsentrasikan pada tujuan utamanya, yaitu kepuasan konsumen. Karena itu feedback dari konsumen merupakan informasi penting bagi manajemen untuk digunakan dalam pengambilan keputusan. Pada bagian lain kosep, model, maupun alat analisis yang cukup menarik dipakai dalam penelitian yang terkait dengan perilaku konsumen adalah pentahapan keputusan konsumen, hirarki efek promosi, model multiatribut untuk sikap dan perilaku konsumen dari fishbein, diagram cartesiiun dan ekuitas merek (**Umar, 2003: 244**).

Dalam pengambilan keputusan membeli seseorang atau kelompok pasar akan melalui tahap-tahap proses pengambilan keputusan konsumen. Tahap-tahap tersebut menggambarkan bagaimana seorang konsumen mengawali keputusan pembeliannya.

Tahap-tahap yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan membeli yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian (**Tunggal, 2001: 61**).

Untuk lebih jelasnya dari masing-masing tahap tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Tahap pengenalan masalah

Proses membeli dimulai dengan pengenalan kebutuhan yaitu pembeli mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu oleh stimulasi. Stimulasi ini bisa datang dari dalam (internal) misalnya seseorang merasa lapar, dan karena dorongan dari luar (eksternal), misalnya ingin mentraktir teman.

2. Tahap pencarian informasi

Seseorang konsumen yang sudah tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi tetapi mungkin juga tidak. Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber, yaitu:

- a. Sumber pribadi : keluarga, teman
- b. Sumber komersial : iklan, wiraniaga
- c. Sumber publik : media masa
- d. Sumber pengalaman : pemeriksaan, penggunaan produk

3. Tahap evaluasi alternatif

Dalam hal ini konsumen sangat berbeda evaluasinya karena tergantung pada pilihan atribut produk, sesuai atau tidak dengan keinginan mereka. Konsumen juga berbeda tingkat pemenuhan kebutuhannya, faktor merek juga sangat menentukan alternatif. Akhirnya pertimbangan konsumen ialah kepuasan total terhadap alternatif yang ia ambil.

4. Tahap membeli

Tahap ini adalah tahap yang harus diambil setelah melalui tahapan di atas, tetapi ada 2 faktor dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak diharapkan.

5. Tahap tingkah laku pasca pembelian

Tugas pemasar tidak berakhir ketika produk telah dibeli. Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas serta akan terlibat dalam tingkah laku pasca pembelian yang menarik perhatian pemasar.

Minat konsumen potensial atau suatu produk yang ditawarkan di pasar pada dasarnya terbagi atas tiga tahapan, yaitu tahap mengetahui, terpengaruh dan bertindak untuk melakukan pembelian. Model-model yang pada umumnya dipakai untuk melihat tahapan-tahapan ini pada umumnya adalah model AIDCA, AIDA, *Hierarchy of Eeffects* dan model Adopsi Inovasi dalam bentuk skema berikut ini:

Tabel 2.1 : Skema Model Pembelian

TAHAP-TAHAP MINAT	MODEL-MODEL			
	AIDCA	AIDA	Hierarchy of Eeffects	Adopsi Inovasi
Mengetahui	Menyadari	Menyadari	Menyadari Mengetahui	Menyadari
Terpengaruh	Perhatian minat	Perhatian minat	Menyukai Preferensi Keyakinan	Perhatian Penilaian
Tindakan	Keyakinan pembelian	Tindakan	Pembelian	Mencoba Adopsi

Sumber: *Husein Umar (2003: 246)*

Berikut ini uraian mengenai model AIDCA menurut Umar:

1. Attention

Pada tahap ini iklan yang ditayangkan harus dapat menarik perhatian khalayak sarannya. Jika tahap ini tidak berhasil, maka tahap selanjutya menjadi tidak berguna. Dengan mengetahui hasil pada tahap ini perusahaan sudah dapat mengevaluasi program periklanan yang dilaksanakan.

2. Interest

Jika perhatian khalayak sasaran berhasil direbut iklan yang ditayangkan hendaknya dapat membuat pemirsa berminat untuk mengetahui lebih lanjut mengenai produk yang diiklankan. Untuk itu pemirsa harus dirangsang agar mau mengikuti pesan-pesan iklan tersebut.

3. Desire

Iklan harus dapat menggerakkan keinginan pemirsa untuk memiliki atau menikmati produk tersebut. Kebutuhan atau keinginan mereka untuk memiliki, memakai atau melakukan sesuatu sebagai kelanjutan tahap interest.

4. Conviction

Sampai tahap ini tujuan perusahaan melalui iklan telah berhasil menciptakan kebutuhan calon pembeli. Sejumlah calon pembeli sudah mulai goyah dan emosinya mulai tersentuh, tetapi masih timbul keraguan. Dalam kondisi ini hendaknya iklan harus dapat meyakinkan atau menimbulkan rasa percaya diri calon pembeli.

5. *Action*

Pada tahap ini hendaknya calon pembeli sudah dapat mengambil keputusan, membeli atau tidak, tetapi belum sungguh-sungguh berusaha untuk membeli. Mungkin keinginan membeli sudah diputuskan tetapi pembelian belum juga dilakukan karena ada kendala. Untuk itu iklan harus dapat menuntun calon pembeli untuk mengambil langkah akhir berupa tindakan pembelian.

2.5. Jenis-Jenis Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan berbeda-beda, tergantung pada jenis keputusan pembelian. Henry Assael dalam bukunya “*Consumer Behavior And Marketing Action*” membagi jenis-jenis tingkah laku membeli berdasarkan derajat keterlibatan dan tingkat perbedaan antara merek sebagai **berikut (Tunggal, 2002: 52) :**

1. Tingkah laku membeli yang kompleks

Konsumen menjalani tingkah laku membeli yang kompleks kalau mereka amat terlibat dalam pembelian dan mempunyai perbedaan pandangan yang berarti diantara merek. Konsumen mungkin amat terlibat kalau produknya mahal, beresiko, jarang dibeli dan amat mencerminkan citra diri.

Perilaku pembelian yang kompleks ini melewati tiga proses pembelajaran

- a. Mengembangkan keyakinan mengenai produk
- b. Membangun sikap tentang produk
- c. Membuat pilihan membeli yang dipikirkan masak-masak

Pemasar perlu membantu pemebeli belajar mengenai atribut kelas produk dan kepentingan relatif masing-masing, dan mengenai apa yang ditawarkan merek tertentu, mungkin dengan menguraikan panjang lebar keunggulan merek lewat media cetak.

2. Tingkah laku membeli yang mengurangi ketidakcocokan

Tingkah laku membeli yang mengurangi ketidakcocokan terjadi ketika konsumen amat terlibat dalam pembelian barang yang mahal, jarang dibeli, dan beresiko, tetapi melihat sedikit perbedaan diantara merek. Setelah pembelian konsumen mungkin mengalami ketidakcocokan pasca pembelian ketika mereka mengetahui kelemahan tertentu dari suatu merek. Untuk melawan ketidakcocokan itu, komunikasi purna jual pemasar harus membeikan bukti dan dukungan utnuk membantu konsumen merasa senang mengenai pilihan produknya.

3. Tingkah laku membeli yang merupakan kebiasaan

Tingkah laku membeli yang menjadi kebiasaan terjadi di bawah kondisi keterlibatan konsumen yang rendah dan perbedaan merek yang dirasakan besar.

4. Tingkah laku membeli yang mencari variasi

Konsumenn menjalani tingkah laku membeli yang mencari variasi dalam situasi yang ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah tetapi perbedaan merek dianggap berarti.

Faktor-faktor eksternal yang menentukan pembelian suatu produk adalah:

1. Nilai Pelanggan Total

a. Nilai Produk

- 1) Ciri-ciri adalah karakteristik yang mendukung fungsi dasar produk.
- 2) Kinerja adalah mengacu pada tingkat karakteristik utam produk pada saat operasi.
- 3) Penyesuaian (konfirmasi) adalah tingkat dimana design produk dan karakteristik operasinya mendekati standar sasaran.
- 4) Tahan lama adalah daya tahan merupakan ukuran kemungkinan bahwa suatu produk tampak dan berkenan bagi konsumen.
- 5) Design adalah kekuatan yang mengintrogasi.

b. Nilai Pelayanan

- 1) Pengiriman adalah seberapa baik produk atau jasa diantarkan pada pelanggan.
- 2) Pemasaran adalah yang harus dilakukan agar produk atau jasa diantarkan pada pelanggan.
- 3) Pelatihan bagi pelanggan adalah pelatihan para pekerja pelanggan agar peralatan yang telah dibeli tersebut dapat digunakan dengan tepat dan efisien.
- 4) Pelayanan konsultasi adalah layanan data, sistem informasi dan nasihat yang ditawarkan oleh penjual kepada pembeli secara gratis.
- 5) Perbaikan adalah menggambarkan mutu pelayanan perbaikan yang tersedia untuk membeli produk-produk perusahaan.

c. Nilai Personil

Untuk mendapatkan keunggulan kompetitif dengan mempekerjakan dan melatih orang-orang dengan baik dari pada yang dilakukan oleh pesaing, tenaga terdidik dengan memiliki 6 (enam) ciri:

- 1) Kompetensi adalah pekerjaan yang memiliki keahlian dan pengetahuan yang dikehendaki.
- 2) Sopan santun adalah pekerja harus ramah, memberi perhatian dan sikap membantu.
- 3) Kreatifitas adalah pekerjaan harus dapat dipercaya.
- 4) Dapat diandalkan adalah pekerja menunjukkan pelayanan dengan konsisten dan keakuratan yang tinggi.
- 5) Cepat bereaksi adalah pekerja bereaksi cepat terhadap keinginan dan permintaan pelanggan.
- 6) Komunikasi adalah pekerja berusaha memahami pelanggan dan berkomunikasi dengan jelas.

d. Nilai Citra

Bahwa pembeli melihat perbedaan pelayanan atau merk dalam perusahaan. Media untuk berkomunikasi citra terdiri dari:

- 1) Simbol adalah citra yang kuat terdiri dari satu atau lebih simbol yang memperkenalkan perusahaan atau merk.
- 2) Media tertulis (audio visual) adalah simbol-simbol pilihan harus dikerjakan ke dalam promosi-promosi yang menyampaikan kepribadian perusahaan dan merk.

- 3) Suasana adalah ruang fisik dimana organisasi membuat dan mengirim produk serta jasanya juga merupakan pembangkit citra perusahaan yang sangat kuat.
- 4) Peristiwa dimana sebuah perusahaan dapat menciptakan suatu citra melalui berbagai peristiwa yang disponsori

2. Harga Pelanggan Total

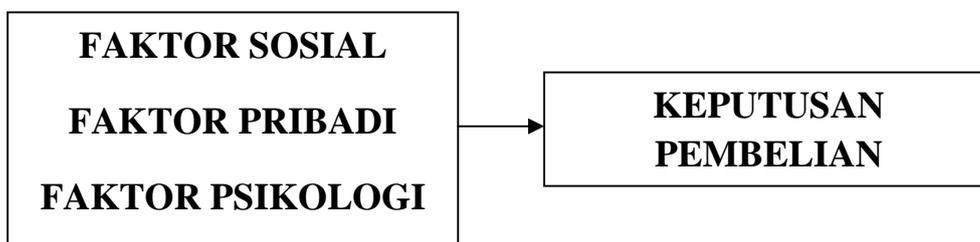
- a. Harga moneter
- b. Menunjukkan suatu produk tertentu, para konsumen biasanya akan membeli produk yang harganya tidak mahal, namun dengan kualitas baik.
- c. Biaya waktu. Dalam pembelian suatu produk, konsumen sering mempertimbangkan dalam hal waktu, karena konsumen cenderung memakai tempat.

2.6. Kerangka Pemikiran

Dalam membeli suatu produk barang maupun jasa dipengaruhi oleh beberapa faktor, termasuk perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah kegiatan – kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa termasuk di dalam proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan – kegiatan tersebut.

Pengaruh utama yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam proses keputusan konsumen yaitu faktor sosiologis, faktor pribadi, dan faktor psikologis. Faktor sosial merupakan kekuatan – kekuatan yang di kerahkan oleh orang lain terhadap perilaku pembelian. Pengaruh pribadi menggambarkan akibat dan pernyataan – pernyataan mengenai produk yang di buat oleh seseorang terhadap sikap dan kemungkinan akan pembelinya. Selanjutnya faktor – faktor psikologis yang bekerja dalam diri individu, sebagian menetapkan perilaku umum orang – orang tersebut dan dengan tujuan mempengaruhi perilaku konsumen.

Untuk menjelaskan hubungan antara variabel yang diteliti dengan indikator – indikator yang di gunakan, disusun kerangka pemikiran seperti berikut:



Sumber: Modifikasi Penulis,

2.7. Hipotesis

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah, maka dapat dibuat suatu hipotesis sebagai berikut:

1. Diduga faktor sosial, pribadi, dan psikologis mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian rumah type 36 dan type 45 pada PT Alam Prima Riau di Pekanbaru.
2. Diduga faktor pribadi merupakan faktor yang paling dominan atau kuat pengaruhnya terhadap keputusan konsumen dalam pembelian rumah type 36 dan type 45 pada PT Alam Prima Riau di Pekanbaru.

2.8. Variabel Penelitian

Adapun variabel dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel dependent
 - a. Keputusan Pembelian (Y)
2. Variabel Independent
 - a. Faktor Sosial (X1)
 - b. Faktor Pribadi (X2)
 - c. Faktor Psikologis (X3)

2.9. Operasional Variabel

Konsep Operasional	Dimensi	Indikator	Skala Ordinal
Variabel Independen: Faktor Sosial (X ₁) Yaitu kekuatan yang dipengaruhi oleh orang lain terhadap perilaku pembelian rumah	- peran dan pengaruh keluarga - kelompok referensi - kelas sosial - budaya dan sub budaya	- Keluarga -Kelompok Acuan - Peran dan Status	Interval
Faktor Pribadi (X ₂) Yaitu kekuatan yang dipengaruhi oleh kondisi pribadi terhadap perilaku pembelian rumah	- faktor demografi - faktor situasional - faktor keterlibatan	- Pekerjaan - Pendapatan - keterlibatan	Interval
Faktor Psikologi (X ₃) Yaitu faktor yang bekerja dari dalam diri individu yang bekerja mempengaruhi perilaku pembelian rumah	- persepsi - motif - kemampuan dan pengetahuan - sikap - kepribadian	- motivasi - pengetahuan - persepsi	Interval
Variabel Dependen Keputusan Pembelian (Y) Yaitu kegiatan-kegiatan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi dan evaluasi alternatif	- perilaku konsumen	- kualitas dan spesifikasi produk - harga - akses informasi	Interval

BAB III

METODE PENELITIAN

2.4. Lokasi Penelitian

Dalam penelitian ini penulis mengambil lokasi penelitian untuk memperoleh data di PT Alam Prima Riau yang berlokasi di Jalan Karya Bakti No. 2 Kota Pekanbaru. Adapun waktu penelitian dilakukan pada bulan April sampai bulan Juli 2011.

2.5. Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1) Data Primer

Yaitu data yang diperoleh langsung dari responden yang berhubungan dengan objek penelitian, yaitu tenaga PT. Alam Prima Riau.

2) Data Sekunder

Yaitu data yang diperoleh dari perusahaan seperti sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi, dan aktivitas perusahaan.

2.6. Teknik Pengumpulan Data

Adapun metode yang digunakan dalam pengumpulan data adalah sebagai berikut :

1) Interview

Yaitu wawancara langsung dengan pimpinan dan karyawan PT. Alam Prima Jaya dan responden.

2) Questioner

Yaitu suatu alat penelitian untuk mendapat informasi dibutuhkan oleh responden dengan cara membuat suatu daftar pertanyaan kepada konsumen yang berkunjung.

2.7. Populasi dan Sampel

Untuk populasi dari penelitian ini adalah konsumen yang telah membeli rumah type 36 dan typr 45 di PT Alam Prima Riau. Populasi adalah konsumen yang telah membeli rumah pada tahun 2010 yang berdasarkan data penjualan diperikarakan berjumlah orang 397 orang. Selanjutnya untuk pengambilan sampel menggunakan rumus Slovin (**Arikunto Suharsimi, 2000: 51**) sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{Nd^2 + 1}$$

Keterangan:

n = besarnya sampel

N = populasi

d² = Tingkat Kesesuaian (10%)

Maka jumlah sampel yang diambil adalah:

$$n = \frac{397}{397(0,1)^2 + 1} = 79,88 \text{ orang (dibulatkan menjadi 80 orang)}$$

Adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah simple random sampling.

2.8. Analisa data

Dalam pengolahan data, penulis menggunakan metode analisa kuantitatif dengan model regresi linear berganda dan korelasi yang digunakan untuk menguji pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen dengan skala pengukuran interval dalam suatu persamaan linear.

Dalam melakukan analisis data penulis menggunakan analisis data kuantitatif yaitu dengan menganalisa data menggunakan :

1. Uji Kualitas Data

a. Reliabilitas Alat Ukur

Suatu angket reliabel (andal) jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu uji reliabilitas atau kehandalan suatu instrumen penelitian (kuesioner) ini perlu dilakukan pengujian selanjutnya. Tujuannya adalah untuk menunjukkan konsistensi dari jawaban-jawaban responden terhadap kuesioner yang diajukan. **(Santoso, 2000: 270)**

b. Validitas Alat Ukur

Suatu angket dikatakan valid (sah) jika pertanyaan pada suatu angket mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh angket tersebut. Validitas ukur sama pentingnya dengan reliabilitas alat ukur itu sendiri. Ini artinya bahwa alat ukur haruslah memiliki akurasi yang baik terutama apabila alat ukur tersebut digunakan sebagai validitas akan meningkatkan bobot kebenaran data yang diinginkan peneliti. Untuk mencapai tingkat validitas instrumen penelitian, maka alat ukur yang

dipakai dalam instrumen juga harus memiliki tingkat validitas yang baik
(Santoso, 2000: 270)

Tujuan dari validitas adalah untuk melihat seberapa jauh butir-butir
(variabel) yang diukur menyatu satu sama lainnya.

c. Uji Normalitas

Uji normalitas berguna untuk mengetahui apakah variabel dependen,
independen, atau keduanya berdistribusi normal, mendekati normal atau
tidak **(Umar, 2008: 79)**.

d. Uji Asumsi Klasik

Agar model persamaan regresi tersebut dapat diterima secara
ekonometrik, maka harus memenuhi asumsi klasik yaitu bebas dari
autokorelasi, heteroskedastisitas, dan multikolinearitas.

1) Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah sebuah model
regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu (*error*)
pada periode t dengan kesalahan pengganggu, jika ada berarti
terdapat autokorelasi.

Konsekuensi adanya autokorelasi adalah varian sampel tidak dapat
menggambarkan varian populasinya, sehingga model regresi yang
dihasilkan tidak digunakan untuk menaksir nilai variabel dependen
tertentu.

2) Uji Multikolinearitas

Suatu model mengandung multikolinearitas jika ada hubungan yang sempurna antara variabel independent atau terdapat korelasi linear. Konsekuensinya adalah bahwa kesalahan standar estimasi akan cenderung meningkat dengan bertambahnya variabel independent, tingkat signifikannya yang digunakan untuk menolak hipotesis nol akan semakin besar sehingga model regresi yang diperoleh tidak valid untuk menaksir nilai variabel independent.

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residu dari suatu pengamatan ke pengamatan lain. Pengujian dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola yang terdapat pada grafik scatter plot. Apabila pada grafik scatter plot membentuk pola tertentu maka terdapat heteroskedastisitas, namun jika titiknya menyebar maka tidak terdapat heteroskedastisitas

2. Persamaan Regresi

a. Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda adalah suatu metode statistik yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara satu atau lebih variabel bebas dan terikat. Hubungan antara variabel bebas (*Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy*) dengan variabel terikat (kualitas pelayanan) ditentukan dengan persamaan:

Untuk menguji pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap keputusan konsumen digunakan analisa persamaan regresi linear berganda yakni:

$$Y = 0 + 1X_1 + 2X_2 + 3X_3 +$$

Keterangan :

Y = Kepuasan Konsumen (Dependent)

0 = Konstanta

1, 2, 3 = Koefisien Regresi

= Koefisien Terganggu

Dengan menggunakan skala linear akan dapat diketahui faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, oleh karena itu digunakan kriteria:

- a. Sangat mempengaruhi : skornya 5
- b. Mempengaruhi : skornya 4
- c. Cukup mempengaruhi : skornya 3
- d. Kurang mempengaruhi : skornya 2
- e. Tidak mempengaruhi : skornya 1

Transformasi data ordinal ke data interval.

Mentransformasi data ordinal menjadi data interval gunanya untuk memenuhi sebagian dari syarat dianalisis parametrik yang mana data setidaknya berskala interval. Teknik transformasi yang paling sederhana dengan menggunakan MSI (*Method of Succesive Interval*). Langkah-langkah transformasi data ordinal menjadi data interval adalah sebagai berikut:

- a. Pertama perhatikan setiap butir jawaban responden dari angket yang disebar

- b. Pada setiap butir ditentukan berapa orang yang mendapat skor 1,2,3,4, dan 5 yang disebut sebagai frekuensi
- c. Setiap frekuensi dibagi dengan banyaknya responden dan hasilnya disebut proporsi
- d. Tentukan nilai proporsi kumulatif dengan jalan menjumlahkan nilai proporsi secara berurutan per kolom skor
- e. Gunakan tabel distribusi normal, dihitung nilai Z untuk setiap proporsi kumulatif yang diperoleh
- f. Tentukan nilai tinggi densitas untuk setiap nilai Z yang diperoleh (dengan menggunakan tabel Tinggi Densitas)
- g. Tentukan nilai skala dengan menggunakan rumus :

$$NS = \frac{(\text{Density at Lower Limit}-\text{Density at Upper Limit})}{(\text{Area Bellow Upper Limit}-\text{Area Below Lower Limit})}$$
- h. Tentukan nilai transformasi dengan rumus $Y = NS [1+\{N_{Smin}\}]$

Variabel independent adalah x yang dibagi menjadi:

X₁ = Faktor Sosial

X₂ = Faktor Pribadi

X₃ = Faktor Psikologis

Adapun kriteria derajat hubungan koefisien korelasi adalah sebagai berikut:

1. 0,00 - 0,20 = hubungan sangat lemah
2. 0,21 - 0,40 = hubungan lemah
3. 0,41 - 0,60 = hubungan sedang
4. 0,61 - 0,80 = hubungan kuat
5. 0,81 - 1,00 = hubungan sangat kuat

1) R Square (Koefisien Determinasi)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui persentase pengaruh variabel independe (X) terhadap perubahan variabel dependen (Y)

2) Uji-F (Anova)

Uji-F digunakan untuk menguji apakah model persamaan $Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \dots$ layak digunakan untuk menjelaskan variabel dependen (Y) akibat dari variasi perubahan variabel independen (X) sebagai variabel penjelas.

3) Uji-t (korelasi parsial)

Uji-t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel terhadap variabel terikat secara individual (parsial) dan untuk mengetahui variabel bebas yang mempunyai pengaruh yang dominan terhadap variabel terikat dengan mengukur hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat dengan asumsi variabel bebas lainnya bersifat tetap atau konstan.

Nilai t yang diperoleh dari hasil perhitungan dibandingkan dengan nilai yang terdapat pada tabel distribusi dengan tingkat signifikan sebesar 0,05. Kriteria untuk uji t ini adalah:

$t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $P\ value < \alpha$ atau signifikansi $< \alpha$; maka H_0 ditolak

$t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $P\ value > \alpha$ atau signifikansi $> \alpha$ maka H_0 diterima

pengolahan data penelitian ini diperoleh dari hasil perhitungan menggunakan SSS For Windows Versi 17.00. dari hasil perhitungan SPSS *for Windows* ini akan diperoleh nilai F hitung, t hitung, koefisien determinasi berganda (R^2) dan koefisien determinasi (R) merupakan unsur kesesuaian garis linear berganda terhadap suatu data pada tabel model *summary*.

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

1.1. Profil perusahaan

PT Alam Prima Riau merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang developer. PT Alam Prima Riau terletak di Jalan Bakti Karya No. 02 Labuh Baru Barat Kota Pekanbaru. Adapun produk yang dihasilkan adalah rumah yang berfungsi untuk tempat tinggal atau bermukim masyarakat.

PT Alam Prima Riau berdiri pada tanggal 14 April 2006 berdasarkan akta notaris Nomor 16//2006. Adapun rumah tersebut dibangun dengan memenuhi beberapa ketentuan yang dijadikan sebagai standar acuan misalnya seperti surat izin pelaksanaan pembangunan, surat keterangan bebas banjir dan sebagainya.

Adapun yang menjadi aset perusahaan diantaranya sebagai berikut:

1. Tanah di Luar Kompleks Perumahan
 - a. Tanah Bangunan di Jalan Bakti Karya No. 01 Labuh Baru Barat dengan luas tanah 525 m².
 - b. Tanah Jalan Cipta Karya Gg. Limbat dengan luas tanah 1 hektar.
 - c. Tanah Rimbo Panjang Km. 19 dengan luas tanah 1 hektar.
2. Tanah Bangunan Rumah
 - a. Rumah siap bangun T. 36/108 100 unit
 - b. Rumah siap bangun T. 45/126 54 unit
 - c. Rumah siap bangun T. 36/117 128 unit
 - d. Rumah siap bangun T. 45/138 130 unit

1.2. Struktur Organisasi

Dalam melaksanakan kegiatan operasional, perusahaan ini mempunyai struktur bagian dimana masing-masing bagian mempunyai tugas tertentu sesuai dengan bidang keahliannya.

Struktur Organisasi merupakan gambaran yang skematis yang ditunjukkan oleh garis-garis menurut kedudukan atau jenjang yang telah ditentukan, sehingga dengan adanya struktur organisasi ini dapat mencerminkan adanya hubungan antara tugas, fungsi, wewenang dan tanggung jawab masing-masing orang atau bagian organisasi.

Pada suatu pencapaian tujuan perusahaan, perlu struktur organisasi dimana adanya orang-orang yang usahanya dikoordinasikan, tersusun dari sejumlah sub sistem yang saling tergantung, bekerjasama atas dasar pembagian kerja, peran dan wewenang serta mempunyai tujuan tertentu yang hendak dicapai.

Struktur organisasi yang baik adalah organisasi yang memenuhi syarat sehat, efektif, dan efisien. Struktur organisasi yang sehat berarti tiap satuan organisasi dapat menjalankan perannya dengan tertib. Struktur organisasi yang efektif adalah bila struktur tersebut memberikan kontribusi dari setiap individu dalam mencapai sasaran organisasi. Sedangkan organisasi yang efisien berarti dalam menjalankan peranannya tersebut masing-masing satuan organisasi dapat mencapai perbandingan yang terbaik antara usaha dan jenis kerja dan memudahkan pencapaian tujuan-tujuan organisasi dengan biaya minimum.

Adapun bentuk organisasi yang diterapkan pada perusahaan ini adalah organisasi garis dimana garis tanggung jawab kekuasaan dihubungkan secara

vertikal dari teratas sampai terbawah. Tiap-tiap atas mempunyai bawahan tertentu dimana masing-masing bawahan mempunyai tanggung jawab dari pelaksanaan tugasnya kepada pihak atasan.

Dalam perusahaan ini tugas-tugas perencanaan, pengendalian, dan pengawasan berada di satu tangan dari garis wewenang langsung dari pimpinan kepada bawahan. Berikut ini dijelaskan tugas-tugas dan tanggung jawab serta kewajiban masing-masing bagian yang ada dalam PT Alam Prima Riau.

1. Komisaris

Merupakan penguasa tertinggi pada PT Alam Prima Riau Pekanbaru, komisaris mengadakan rapat pemegang saham sekali dalam setahun dan bertugas mengawasi pekerjaan direktur dalam pengelolaan kegiatan perusahaan. Komisaris merupakan wakil pemegang saham yang mempunyai wewenang tertinggi dalam perusahaan untuk mengatur dan mengawasi jalannya perusahaan.

2. Direktur

Direktur diangkat oleh Komisaris maka ia bertanggung jawab langsung kepada komisaris. Direktur mempunyai tanggung jawab penuh terhadap segala kegiatan perusahaan kepada para pemegang saham dalam rapat umum pemegang saham.

Adapun tugas dan tanggung jawab Direktur antara lain:

- a. Direktur bertanggung jawab dalam melaksanakan tugasnya yang ditunjuk untuk kepentingan perseroan dalam mencapai maksud dan tujuannya, wajib menjalankan tugas sebaik mungkin dengan

mengindahkan peraturan perundang-undangan yang berlaku dan anggaran dasar.

- b. Direktur berhak mewakili dan mengikat perseroan di dalam dan di luar pengadilan tentang segala hal dan dalam segala kejadian, mengikat perseroan dengan pihak lain atau perseroan lain, serta menjalankan segala tindakan baik yang mengenai pengurusan maupun kepemilikan.

3. Asisten Direktur

Asisten direktur adalah orang yang dapat membantu dan mewakili direktur dalam menjalankan tugas, tanggung jawab dan wewenang direktur apabila sedang berhalangan. Disamping itu seorang asisten direktur juga mempunyai tugas, terutama menangani urusan jaminan mutu dan urusan-urusan khusus lainnya yang menyangkut dengan masalah perusahaan.

4. Manajer Umum dan HRD

Adapun tugas dan tanggung jawab manajer umum dan HRD antara lain menjalankan aktivitas perusahaan baik jangka pendek maupun jangka panjang yang mencakup intern maupun ekstern. Bagian umum dan HRD ini terdiri dari:

Unit personalia, tugasnya antara lain:

- a. Menetapkan tugas-tugas yang sesuai kepada masing-masing pekerja atau karyawan.
- b. Memberikan perlindungan dan keselamatan pekerja kepada pekerja atau karyawan.

- c. Memberikan kebebasan kepada pekerja atau karyawan untuk memberikan pendapat maupun saran.

Bagian Administrasi, tugasnya antara lain:

- a. Menyusun dan mengatur masalah administrasi perusahaan.
 - b. Membimbing dan mengawasi penyelenggaraan administrasi dan tata usaha perusahaan.
 - c. Memberikan saran-saran dan masukan-masukan kepada direktur perusahaan ketika direktur meminta atau tidak dalam bidang administrasi dan tata usaha.
 - d. Membuat, menciptakan surat-surat, dokumen-dokumen yang diperlukan sesuai dengan kebutuhan masing-masing bidang dalam perusahaan.
 - e. Menyimpan dan memelihara surat-surat, dokumen-dokumen dan data-data perusahaan dan inventaris kantor.
 - f. Mempertanggungjawabkan tugas-tugasnya kepada manajer dan direktur perusahaan.
5. Manajer Pemasaran

Manajer pemasaran yang mempunyai tugas dan tanggung jawab sebagai berikut:

- a. Memimpin dan mengendalikan jalannya kegiatan pemasaran sesuai dengan kebijaksanaan perusahaan.
- b. Bertanggung jawab atas kelancaran pelaksanaan program kerja dalam pemasaran dan kelengkapan serta keamanan menyimpan data mengenai informasi departemen pemasaran.

6. Manajer Teknik

Adapun tugas dan tanggung jawab yang dimiliki manajer teknik antara lain:

- a. Membuat suatu perencanaan, mengorganisasikan, mengkoordinasikan, dan mengendalikan kegiatan-kegiatan proyek bersama unit-unit yang dibawahinya.
- b. Menyelesaikan proyek sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan dalam perencanaan perusahaan.
- c. Melakukan evaluasi pelaksanaan pengerjaan proyek secara teratur dan melakukan koordinasi.
- d. Membuat laporan atas kemajuan pelaksanaan proyek yang dijalankan kepada direktur secara periodik, baik bulanan maupun tahunan.
- e. Membuat dan menyusun rencana pelaksanaan proyek-proyek yang dimiliki perusahaan.
- f. Menyajikan data-data untuk evaluasi pelaksanaan proyek yang meliputi waktu dan biaya proyek.
- g. Mengawasi pelaksanaan proyek di lapangan.

7. Manajer Keuangan

Bagian yang dipimpin oleh manajer keuangan ini mempunyai tugas dan tanggung jawab sebagai berikut:

- a. Membantu direktur dalam bidang tugas administrasi dan keuangan serta memberikan saran-saran demi kelancaran tugas tersebut.

- b. Memimpin dan mengawasi kegiatan keuangan dan membuat budget penerimaan dan pengeluaran untuk suatu jangka waktu tertentu dalam perencanaan perusahaan sebagai alat kontrol.
- c. Membuat anggaran perusahaan, baik anggaran keuangan untuk proyek maupun anggaran keseluruhan dalam suatu periode tertentu.
- d. Mengawasi dan mengkoordinasikan beberapa bagian yaitu bagian administrasi dan umum, bagian pemasaran atau mengawasi jalannya kegiatan keuangan perusahaan.
- e. Menetapkan ketentuan pelaksanaan mengenai pengelolaan keuangan perusahaan dan melakukan analisa terhadap usulan investasi.
- f. Bertanggung jawab terhadap penyelenggaraan semua pencatatan data keuangan perusahaan. Membuat buku-buku atau catatan-catatan dan dokumen-dokumen dalam hal transaksi dan keuangan perusahaan. Menyimpan dan memelihara catatan-catatan dan dokumen tersebut.
- g. Membuat laporan keuangan dan memperlihatkan kepada atasan secara berkala tentang posisi keuangann dan harta perusahaan.
- h. memperlihatkan atau memberikan data kepada pihak yang berkepentingan yang terlebih dahulu mendapatkan izin dari direktur perusahaan.

1.3. Visi dan Misi

Dalam menjalankan aktivitasnya, PT Alam Prima Riau tentunya telah menetapkan apa yang menjadi visi dan misi perusahaan. Adapun visi perusahaan adalah sebagai berikut:

1. Mewujudkan tempat tinggal yang nyaman dan asri dengan harga yang ekonomis.
2. Mewujudkan rumah dengan lingkungan yang sehat yang menjadi idaman masyarakat.

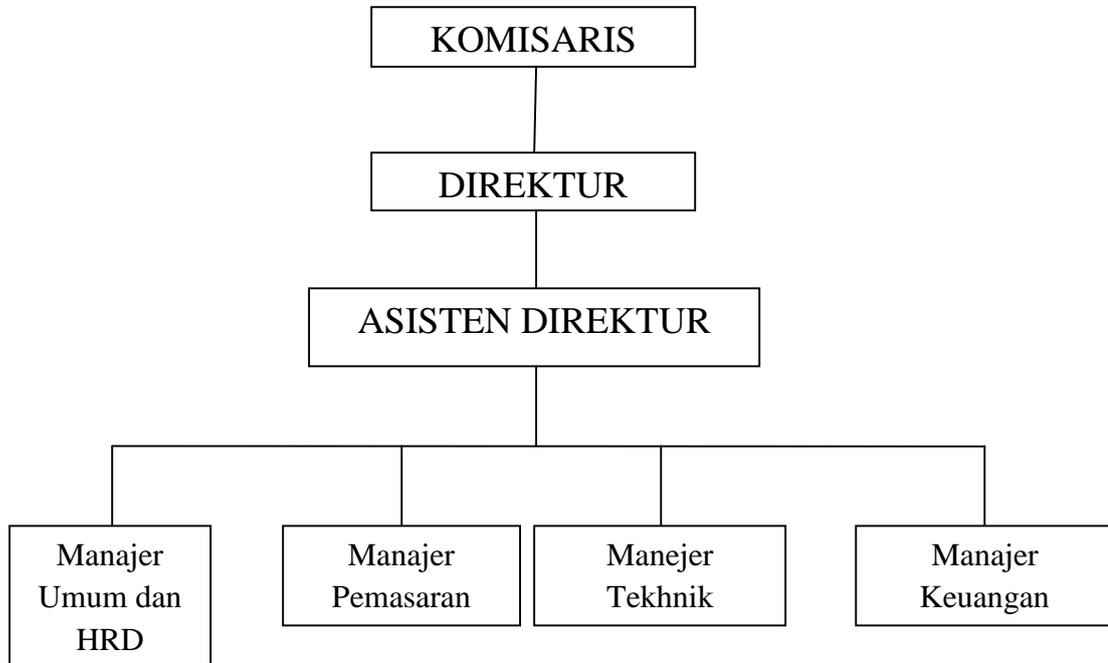
Adapun yang misi perusahaan adalah:

1. Mewujudkan mimpi masyarakat untuk memperoleh rumah yang nyaman, aman dan sehat merupakan komitmen kami.
2. Mendukung program pemerintah dalam pembangunan satu juta unit rumah.
3. Mendukung program pemerintah dalam menciptakan rumah yang asri dan dapat dijangkau oleh semua kalangan masyarakat.

1.4. Aktivitas Perusahaan

PT Alam Prima Riau dalam menjalankan kegiatannya meliputi kegiatan pembangunan rumah dan pemasaran/penjualan rumah. Pembangunan rumah tentunya memakai rancangan dari arsitek. Selanjutnya pemasaran atau penjualan rumah menggunakan sistem pemasaran dimana perusahaan membuka stand/tempat berdiri di tempat umum seperti tempat perbelanjaan dengan memberikan brosur penjualan.

Gambar IV. 1: STRUKTUR ORGANISASI PT. ALAM PRIMA RIAU



Sumber: PT. Alam Prima Riau

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1. Deskripsi Responden

Untuk mengetahui faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian rumah type 36 dan type 45 pada **PT. ALAM PRIMA RIAU** di pekanbaru, penulis mengumpulkan data dengan memeberikan kuesioner kepada 80 orang responden. Pada tabel 5.1 berikut dapat di lihat umur responden sebagai berikut:

Tabel 5.1: Responden Menurut Umur

No	Umur	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
1	20 s/d 30 tahun	13	16.25
2	31 s/d 40 tahun	37	46.25
3	41 tahun keatas	30	37.5
Jumlah		80	100

Sumber : Data Olahan 2011

Dari tabel di atas dapat di lihat bahwa rata – rata umur responden didominasi oleh respondendengan umur 31 s/d 40 tahun yaitu sebanyak 37 orang atau 46.25%, responden dengan umur 41 tahun keatas sebanyak 30 orang atau 37.5%, dan responden dengan umur 20 s/d 30 tahun yaitu sebanyak 13 orang atau 16.25%.

Tabel 5.2 : Responden Menurut Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Jumlah Responden	Presentase (%)
Pria	58	72,5
Wanita	22	27,5
Jumlah	80	100

Sumber : Data Olahan 2011

Dari tabel di atas dapat di lihat bahwa jenis kelamin responden pria berjumlah 58 orang atau 72,5%, dan responden wanita berjumlah 22 orang atau 27,5%.

Tabel 5.3 : Responden Menurut Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah Responden (orang)	Presentase (%)
1	Pegawai	20	25,00
2	Wiraswasta	45	56.25
3	Mahasiswa	15	18,75
Jumlah		80	100

Sumber : Data Olahan 2011

Dari tabel di atas dapat di lihat bahwa rata – rata pekerjaan responden di dominasi oleh responden dengan pekerjaan sebagai wiraswasta yaitu sebanyak 45 orang atau 56,25%, responden dengan pekerjaan sebagai pegawai yaitu sebanyak 20 orang atau 25%, responden dengan pekerjaan mahasiswa yaitu sebanyak 15 orang atau 18,75%.

5.2. Deskripsi Variabel

Dalam penelitian ini terdapat 4 (empat) variabel yang diteliti. Terdiri dari 1 (satu) variabel terikat dan 3 (tiga) variabel bebas. Variabel-variabel tersebut adalah faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Melalui kuesioner yang telah disebarakan, diperoleh data mengenai variabel-variabel tersebut sebagai berikut:

1. Analisis Faktor Sosial

Pada variabel faktor sosial ini, dalam kuesioner diwakili oleh lima pernyataan yang bernilai positif. Untuk mengetahui jawaban-jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 5.4.

Tabel 5.4 : Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Faktor Sosial

NO	Pernyataan	Frekuensi					Jumlah
		SS	S	N	KS	TS	
1	Tanggapan responden terhadap masukan atau informasi dari keluarga	41	29	5	5	0	80
		51,25	36,25	6,25	6,25	0	100
2	Tanggapan responden terhadap informasi atau saran dari teman	32	28	11	9	0	80
		40	35	13,75	11,25	0	100
3	Tanggapan responden terhadap peran dan status diri	28	29	12	11	0	80
		35	36,25	15	13,75	0	100
4	Tanggapan responden terhadap kebudayaan yang berkembang	48	12	11	9	0	80
		60	15	13,75	11,25	0	100
5	Tanggapan responden terhadap kelas sosial	46	20	8	6	0	80
		57,5	25	10	7,5	0	100
Jumlah		195	118	47	40	0	400
Persentase (%)		48,75	29,5	11,75	10	0	100

Sumber : Olahan Data 2011

Dari penelitian yang penulis lakukan tentang faktor sosial dan dituangkan dalam Tabel 5.4 dapat dilihat 48,75% responden menyatakan sangat setuju, 29,5% responden yang menyatakan setuju, 11,75% responden yang menyatakan netral,

10% responden yang menyatakan kurang setuju terhadap pernyataan masukan atau informasi dari keluarga, informasi atau saran dari teman, peran dan status diri, kebudayaan yang berkembang dan kelas sosial.

2. Analisis Faktor Pribadi

Pada variabel faktor pribadi ini, dalam kuesioner diwakili oleh lima pernyataan yang bernilai positif. Untuk mengetahui jawaban-jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 5.5.

Tabel 5.5 : Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Faktor Pribadi

NO	Pernyataan	Frekuensi					Jumlah
		SS	S	N	KS	TS	
1	Tanggapan responden terhadap tingkat pendapatan	58	14	5	3	0	80
		72,5	17,5	6,25	3,75	0	100
2	Tanggapan responden terhadap jabatan	43	19	10	8	0	80
		53,75	23,75	12,5	10	0	100
3	Tanggapan responden terhadap usia dan kepribadian	52	17	6	5	0	80
		65	21,25	7,5	6,25	0	100
4	Tanggapan responden terhadap jumlah anggota keluarga	32	40	6	2	0	80
		40	50	7,5	2,5	0	100
5	Tanggapan responden terhadap keragaman suku	39	30	6	5	0	80
		48,75	37,5	7,5	6,25	0	100
Jumlah		224	120	33	23	0	400
Persentase (%)		56	30	8,25	5,75	0	100

Sumber : Olahan Data 2011

Dari penelitian yang penulis lakukan tentang faktor pribadi dan dituangkan dalam Tabel 5.5 dapat dilihat 56% responden menyatakan sangat setuju, 30% responden yang menyatakan setuju, 8,25% responden yang menyatakan netral dan 5,75% responden yang menyatakan kurang setuju terhadap pernyataan tingkat pendapatan, jabatan, usia dan kepribadian, jumlah anggota keluarga dan keragaman suku.

3. Analisis Faktor Psikologi

Pada variabel faktor psikologi ini, dalam kuesioner diwakili oleh lima pernyataan yang bernilai positif. Untuk mengetahui jawaban-jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 5.6.

Tabel 5.6 : Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Faktor Psikologi

NO	Pernyataan	Frekuensi					Jumlah
		SS	S	N	KS	TS	
1	Tanggapan responden terhadap motivasi	44	28	5	3	0	80
		55	35	6,25	3,75	0	100
2	Tanggapan responden terhadap pengetahuan mengenai sistem pembayaran dan kualitas	43	19	10	8	0	80
		53,75	23,75	12,5	10	0	100
3	Tanggapan responden terhadap perbedaan pandangan	34	33	10	3	0	80
		42,5	41,25	12,5	3,75	0	100
4	Tanggapan responden terhadap perasaan positif	47	23	6	4	0	80
		58,75	28,75	7,5	5	0	100
5	Tanggapan responden terhadap dukungan dari keluarga	43	19	10	8	0	80
		53,75	23,75	12,5	10	0	100
Jumlah		211	122	41	26	0	400
Persentase (%)		52,75	30,50	10,25	6,5	0,00	100,00

Sumber : Olahan Data 2011

Dari penelitian yang penulis lakukan tentang faktor psikologis dan dituangkan dalam Tabel 5.6 dapat dilihat 52,75% responden menyatakan sangat setuju, 30,50% responden yang menyatakan setuju, 10,25% responden yang menyatakan netral dan 6,5% responden yang menjawab kurang setuju terhadap

pernyataan motivasi, pengetahuan mengenai system pembayaran, perbedaan pandangan, perasaan positif dan dukungan dari keluarga.

4. Analisis Keputusan Pembelian

Pada variabel keputusan pembelian ini, dalam kuesioner diwakili oleh lima pernyataan yang bernilai positif. Untuk mengetahui jawaban-jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 5.7.

Tabel 5.7 : Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian

NO	Pernyataan	Frekuensi					Jumlah
		SS	S	N	KS	TS	
1	Tanggapan responden terhadap kualitas	33	34	7	6	0	80
		41,25	42,5	8,75	7,5	0	100
2	Tanggapan responden terhadap kesesuaian biaya	29	25	15	11	0	80
		36,25	31,25	18,75	13,75	0	100
3	Tanggapan responden terhadap kemudahan dalam mendapatkan informasi	33	31	10	6	0	80
		41,25	38,75	12,5	7,5	0	100
4	Tanggapan responden terhadap tempat yang strategis	37	27	9	7	0	80
		46,25	33,75	11,25	8,75	0	100
5	Tanggapan responden terhadap pelayanan	43	19	10	8	0	80
		53,75	23,75	12,5	10	0	100
	Jumlah	175	136	51	38	0	400
	Persentase (%)	43,75	34	12,75	9,5	0	100,00

Sumber : Olahan Data 2011

Dari penelitian yang penulis lakukan tentang keputusan pembelian dan dituangkan dalam Tabel 5.7 dapat dilihat 43,75% responden menyatakan sangat setuju, 34% responden yang menyatakan setuju, 12,75% responden yang menyatakan netral dan 9,5% responden yang menyatakan kurang setuju terhadap pernyataan kualitas, kesesuaian biaya, kemudahan dalam mendapatkan informasi, tempat yang strategis dan pelayanan.

Tabel 5.8 Rekapitulasi Hasil Jawaban Responden Dari Pertanyaan Dari Setiap Variabel

No	Variabel	Jumlah Responden					Jumlah
		SS	S	N	KS	TS	
1	Faktor Sosial	195	118	47	40	0	400
2	Faktor Pribadi	224	120	33	23	0	400
3	Faktor Psikologi	221	122	41	26	0	400
Total		640	360	121	89	0	1200
Presentase %		53	30	10	7	0	100

Dari tabel 5.8 hasil rekapitulasi deskripsi dari setiap variabel di mana dapat di lihat pada variabel faktor sosial dengan 5 pertanyaan dan jumlah 400 responden, 195 menyatakan sangat setuju dengan variabel faktor sosial untuk memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian rumah type 36 dan type 45 pada PT. Alam Prima Riau Di Pekanbaru. Pada variabel faktor pribadi dengan 5 pertanyaan dan jumlah 400 responden, 221 menyatakan sangat setuju dengan variabel faktor pribadi dalam memengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian rumah pada PT. Alam Prima Riau. Demikian juga dengan variabel psikologi dengan 5 pertanyaan dan jumlah responden 400 responden.

Menyatakan sangat setuju dengan variabel faktor psikologi dalam mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian rumah pada PT. Alam Prima Riau. Dari hasil keseluruhan hasil rekapitulasi dapat di lihat 53 % responden menjawab sangat setuju artinya responden sangat setuju dengan variabel faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologi dalam mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian rumah type 36 dan type 45 pada PT. Alam Prima Riau di Pekanbaru.

5.3. Uji Reliabilitas dan Validitas

1. Uji Reliabilitas

Pengujian reabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengukuran dapat memberikan hasil yang relatif sama atau tidak berbeda (*relative konsisten*), bila dilakukan pengulangan pengukuran terhadap obyek yang sama. Dalam penelitian ini pengukuran menggunakan teknik *Croanbach alpha*. Alat ukur dapat dikatakan andal apabila memiliki alpha lebih dari 0,6 Ghazali, (2006:42).

Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 5.9 : Uji Reliabilitas

No	Variabel	Jumlah Item dalam Kuesioner	Cronbach's Alpha	Keputusan
1	Faktor sosial (X1)	5	0,742	Reliabel
2	Faktor pribadi (X2)	5	0,789	Reliabel
3	Faktor psikologi (X3)	5	0,751	Reliabel
4	Keputusan pembelian (Y)	5	0,677	Reliabel

Sumber : Data Olahan 2011

Pada tabel 5.8 menjelaskan bahwa setelah dilakukan uji reliabilitas, nilai *cronbach alpha* masing-masing variabel faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologi dan keputusan pembelian adalah 0,742, 0,789, 0,751, 0,677 yang berarti semua variabel tersebut reliabel dengan keputusan yang baik, karena memiliki nilai koefisien alpha diatas 0,60.

2. Uji Validitas

Pada program *Statistical Product and Service Solution (SPSS)* teknik pengujian yang digunakan korelasi. dalam penelitian ini untuk mengetahui valid suatu variabel dilakukan pengujian dengan menggunakan teknik *Validity analysis* dengan nilai korelasi diatas 0,3. Sekaran, (2000:169).

Hasil Uji Validitas

Tabel 5.10: Uji Validitas

NO	Korelasi	Keputusan
X1		
X1.1	0,547	Valid
X1.2	0,882	Valid
X1.3	0,559	Valid
X1.4	0,859	Valid
X1.5	0,635	Valid
X2		
X2.1	0,746	Valid
X2.2	0,749	Valid
X2.3	0,866	Valid
X2.4	0,447	Valid
X2.5	0,847	Valid
X3		
X3.1	0,455	Valid
X3.2	0,892	Valid
X3.3	0,656	Valid
X3.4	0,573	Valid
X3.5	0,892	Valid
Y		
Y1	0,480	Valid
Y2	0,839	Valid
Y3	0,696	Valid
Y4	0,591	Valid
Y5	0,673	Valid

Sumber : Data Olahan 2011

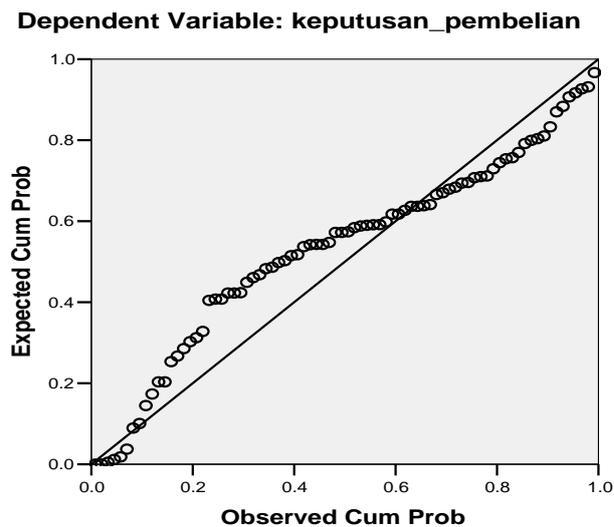
Tabel 5.9 menjelaskan bahwa setelah dilakukan uji validitas, nilai korelasi semua item masing-masing variabel faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologi dan keputusan pembelian $> 0,30$. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa semua item masing-masing variabel memenuhi syarat untuk valid.

5.4. Uji Normalitas Data Penelitian

Deteksi normalitas dilihat dengan menggunakan grafik normal P-P Plot of Regression Standardized Residual. Pada gambar terlihat titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Maka model regresi memenuhi asumsi normalitas seperti terlihat pada gambar 5.1.

Gambar 5.1
Diagram P-P Plot Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



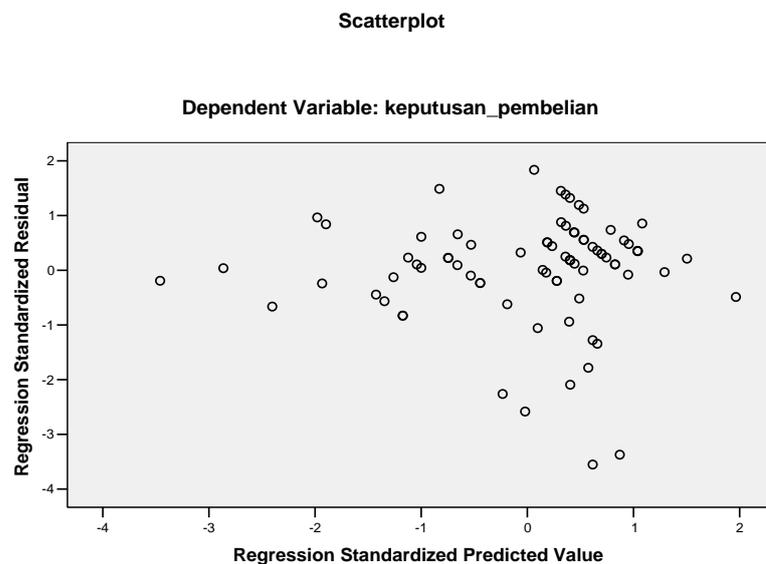
Uji Normalitas adalah langkah awal yang harus dilakukan untuk setiap analisis multivariate khususnya jika tujuannya adalah inferensi. Jika terdapat normalitas, maka residual akan terdistribusi secara normal.

5.5. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Heteroskedastisitas

Untuk mendeteksi heteroskedastisitas dapat melihat grafik scatterplot. Deteksinya dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik dimana sumbu X adalah Y menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu. Seperti terlihat pada gambar 5.2.

Gambar 5.2
Diagram Scatterplot Heteroskedastisitas



Pada gambar 5.2 tidak terlihat pola yang jelas karena titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga dapat dikatakan bahwa pada model regresi ini tidak terjadi gejala heterokedastisitas.

2. Uji Multikolinearitas

Dilakukan untuk mengetahui apakah pada model regresi terdapat kolerasi antar variabel independen. Model regresi dikatakan bebas multikolinearitas jika Variance Inflation Faktor (VIF) < 10, hasil Uji Multikonearitas disimpulkan seperti pada Tabel 5.10

Tabel 5.10 : Hasil Uji Multikolinearitas

		Coefficients						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardize Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statisti	
		B	Std. Error	Beta			Toleranc	VIF
1	(Constant)	1,283	1,888		,680	,499		
	faktor_sosial	,228	,060	,246	3,818	,000	,932	1,073
	faktor_pribadi	-,338	,087	-,334	-3,900	,000	,526	1,900
	faktor_psikolo	1,021	,085	1,018	12,017	,000	,538	1,859

a. Dependent Variable: keputusan_pembelian

Pada Tabel 5.10 terlihat bahwa variabel faktor sosial mempunyai nilai VIF 1,073, faktor pribadi mempunyai nilai VIF 1,900 dan faktor psikologi mempunyai VIF 1,859. Nilai VIF semua variabel < 10 yang menyatakan bebas dari asumsi multikolinearitas yang menyatakan bebas dari multikolinearitas.

5.6. Analisa Hasil Penelitian

Penelitian ini menggunakan regresi linear berganda, dilakukan dengan menggunakan metode enter, dimana semua variabel dimasukkan untuk mencari pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen melalui meregresikan keputusan pembelian sebagai variabel dependen dan faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi sebagai variabel independen. Hasil hipotesis seperti yang tercantum dalam Tabel 5.11 di bawah.

Tabel 5.11. Hasil Regresi

		Coefficients						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardize Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statisti	
		B	Std. Error	Beta			Toleranc	VIF
1	(Constant)	1,283	1,888		,680	,499		
	faktor_sosial	,228	,060	,246	3,818	,000	,932	1,073
	faktor_pribadi	-,338	,087	-,334	-3,900	,000	,526	1,900
	faktor_psikolo	1,021	,085	1,018	12,017	,000	,538	1,859

a. Dependent Variable: keputusan_pembelian

Persamaan regresi dari hasil perhitungan statistik didapat sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

$$Y = 1,283 + 0,228X_1 - 0,338X_2 + 1,020X_3 + e$$

1. Konstanta sebesar 1,283 menyatakan bahwa jika tidak ada nilai faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi maka keputusan pembelian akan tetap sebesar 1,283. (santoso,2006:87). Maksudnya bahwa variabel Y (keputusan

pembelian) tidak mengalami peningkatan dan penurunan, nilainya akan tetap sesuai dengan nilai konstanta yaitu sebesar 1,283.

2. Koefisien regresi 0,228 menyatakan bahwa setiap peningkatan 1 nilai faktor sosial maka juga akan meningkatkan nilai keputusan pembelian sebesar 0,228.(santoso,2006:87).
3. Koefisien regresi - 0,338 menyatakan bahwa setiap penurunan 1 nilai faktor pribadi maka juga akan menurunkan nilai keputusan pembelian sebesar - 0,338. (santoso,2006:87).
4. Koefisien regresi 1,020 menyatakan bahwa setiap peningkatan 1 nilai faktor psikologi maka juga akan meningkatkan nilai keputusan pembelian sebesar 1,020.(santoso,2006:87).

5.7. Uji Hipotesis

1. Uji Regresi Secara Parsial (Uji T)

Selanjutnya perlu diketahui apakah semua variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, untuk mengetahui hal itu perlu dilakukan penelitian lebih lanjut dengan menggunakan uji t statistik.

A. Faktor Sosial

Berdasarkan statistik t tabel sebesar $1,664 < t$ hitung sebesar 3,818 dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa faktor sosial mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian rumah type 36 dan type 45 pada PT. Alam Prima Riau di Pekanbaru.

B. Faktor Pribadi

Berdasarkan statistik t tabel sebesar $1,664 > t$ hitung sebesar $-3,900$ dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa faktor pribadi tidak mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian rumah type 36 dan type 45 pada PT. Alam Prima Riau di Pekanbaru.

C. Faktor Psikologi

Berdasarkan statistik t tabel sebesar $1,664 < t$ hitung sebesar $12,017$ dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa faktor psikologi mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian rumah type 36 dan type 45 pada PT. Alam Prima Riau di Pekanbaru.

2. Pengujian Hipotesis Uji F (Uji Secara Simultan)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel *independent* atau bebas mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel *dependent* atau terikat. Untuk membuktikan hal tersebut, maka dilakukan uji F. Hasil uji regresi secara simultan atau uji F dapat dilihat pada tabel 5.12.

Tabel 5.12 : Hasil Uji F Hitung

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	566,044	3	188,681	60,980	,000 ^a
	Residual	235,156	76	3,094		
	Total	801,200	79			

a. Predictors: (Constant), faktor_psikologi, faktor_sosial, faktor_pribadi

b. Dependent Variable: keputusan_pembelian

Pada Tabel 5.12 hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai F tabel sebesar $3,960 < F$ hitung sebesar $60,980$ dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ maka hipotesis diterima. Maka model regresi menunjukkan bahwa secara simultan faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian rumah type 36 dan type 45 pada PT. Alam Prima Riau di Pekanbaru.

1. Koefisien Determinasi (R^2) R Square

Nilai R (koefisien determinasi) terlihat pada Tabel 5. 13.

Tabel 5.13 : Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,841 ^a	,706	,695	1,759	,575

a. Predictors: (Constant), faktor_psikologi, faktor_sosial, faktor_pribadi

b. Dependent Variable: keputusan_pembelian

Tabel 5.13 menunjukkan nilai R sebesar 0,841, berarti hubungan keeratan secara bersama-sama antara variabel dependen dan variabel independen kuat karena $R > 0,5$. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,695 yang artinya 69,5% dari faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian rumah type 36 dan type 45 pada PT. Alam Prima Riau di Pekanbaru, sedangkan sisanya ($100\% - 69,5\% = 30,5\%$) dipengaruhi sebab-sebab lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

BAB VI

PENUTUP

Sebagai akhir dari penulisan dalam bab ini disampaikan beberapa kesimpulan, dan saran yang relevan bagi penelitian yang akan datang sesuai dengan hasil penelitian analisis data yang telah dilakukan.

A. Kesimpulan

1. Berdasarkan statistik t tabel sebesar $1,664 < t$ hitung sebesar 3,818 dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa faktor sosial mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian rumah type 36 dan type 45 pada PT. Alam Prima Riau di Pekanbaru.
2. Berdasarkan statistik t tabel sebesar $1,664 > t$ hitung sebesar -3,900 dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa faktor pribadi mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian rumah type 36 dan type 45 pada PT. Alam Prima Riau di Pekanbaru.
3. Berdasarkan statistik t tabel sebesar $1,664 < t$ hitung sebesar 12,017 dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa faktor psikologi mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian rumah type 36 dan type 45 pada PT. Alam Prima Riau di Pekanbaru.
4. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai nilai F tabel sebesar 3,960 $< F$ hitung sebesar 60,980 dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ maka hipotesis diterima. Maka model regresi menunjukkan bahwa secara simultan

faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian rumah type 36 dan type 45 pada PT. Alam Prima Riau di Pekanbaru.

5. Nilai R sebesar 0,841, berarti hubungan keeratan secara bersama-sama antara variabel dependen dan variabel independen kuat karena $R > 0,5$. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,695 yang artinya 69,5% dari faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian rumah type 36 dan type 45 pada PT. Alam Prima Riau di Pekanbaru, sedangkan sisanya ($100\% - 69,5\% = 30,5\%$) dipengaruhi sebab-sebab lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

B. Saran

1. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel faktor sosial mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian rumah type 36 dan type 45 pada PT. Alam Prima Riau di Pekanbaru, oleh karena itu diharapkan kepada pihak perusahaan untuk memperhatikan masalah hubungan sosial dari konsumennya dengan cara memperhatikan status sosial dan peran sosial konsumennya.
2. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel faktor pribadi tidak mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian rumah type 36 dan type 45 pada PT. Alam Prima Riau di Pekanbaru, oleh karena itu diharapkan kepada pihak perusahaan untuk memperhatikan masalah pekerjaan, keadaan ekonomi, dan gaya hidup dari konsumen.

3. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel faktor psikologi mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian rumah type 36 dan type 45 pada PT. Alam Prima Riau di Pekanbaru, oleh karena itu diharapkan kepada pihak perusahaan untuk memperhatikan masalah persepsi, motivasi dan sikap seorang konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Kismono, Gugup. 2001. Pengantar Bisnis. Cetakan Pertama Yogyakarta: BPFE.
- Kotler, Philip and Paul N. Bloom, 2002, *Teknik dan Strategi Memasarkan Jasa Profesional*, Terjemahan Wilhemus W. W. Atun: Penerbit Intermedia.
- Umar, Husein, 2003, *Riset Pemasaran dan Prilaku Konsumen*, Cetakan Ketiga, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Umar, Husein, 2001, *Marketing Management*, Cetakan Kedua, PT. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Tunggal, Amin Wijaya. 2002. Manajemen Pemasaran Kontemporer. Rineka Cipta: Jakarta.
- Kasmir, 2006. Manajemen Perbankan. Jakarta: PT. Raja Gramindo Persada.
- Kotler, Philip. 2005. Manajemen Pemasaran. Edisi Kesebelas. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip. 2007. Dasar – Dasar Pemasaran. Edisi Kesembilan, Jilid I. Jakarta: Indeks.
- Mowen, Robet, 2002, *Marketing Analisis*, Terjemahan Khairinda, Penerbit Prehallindo: Jakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi Pemasaran. Edisi III. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sutisna, Endang, 2001, *Prilaku Konsumen*, Liberty: Yogyakarta.
- Prasetyo, Ristiyanti, 2000, *Manajemen Pemasaran Suatu Analisis*, Penerbit Bina Pustaka Jaya: Jakarta.
- Pride, William and Farrel, 2000, *Pemasaran Teori – Teori dan Praktek Sehari*, Penerbit Bumi Askara: Bandung.
- Swastha, Basu. DH, MBA, 2000, *Azas – Azas Manajemen*, Edisi ke Tujuh, Liberty: Yogyakarta.
- Sutisna, Endang. 2002. Prilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.
- Sutojo, Siswanto dan Kleinstteuber F. 2002. Strategi Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT. Damar mulia Pustaka.